

Korzyści, szanse i zagrożenia w realizacji idei medialabu

Klimczuk, Andrzej

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klimczuk, A. (2010). Korzyści, szanse i zagrożenia w realizacji idei medialabu. In *Digitalizacja dziedzictwa* (pp. 15-18). Warsaw: Fundacja Ortus. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71801-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

KORZYŚCI, SZANSE I ZAGROŻENIA W REALIZACJI IDEI MEDIALABU

» Andrzej Klimczuk

Medialab to nie tylko mieszanka słów. To idea tworzenia przestrzeni w której nowe media i technologie przeplatają się z badaniami i doświadczeniami naukowymi. Ten pomysł połączenia różnych światów zrodził się w latach '80 XX-wieku w Massachusetts Institute of Technology (MIT) za sprawą Nicholasa Negroponte i Jerome'a Wiesnera. Inicjatywa architekta rozwijającego wspomagane komputerowo projektowanie i radiotechnika poszukującego sposobów na wykorzystanie sztucznych satelitów do badań przestrzeni kosmicznej. Misją powołanej do życia w 1985 roku instytucji jest tworzenie lepszej przyszłości. MIT Media Lab stało się podstawą współpracy wielu projektantów, programistów, edukatorów i artystów. Źródłem koncepcji medialabu można poszukiwać też znacznie wcześniej, poza szkolnymi murami. Otóż w 1967 roku James Haynes, jeden z działaczy brytyjskiego ruchu Underground, utworzył pierwsze laboratorium sztuki. Drury Lane Arts Lab w Londynie umożliwiał eksperymentowanie z mieszaniami różnych środków przekazu. Działania zespołowe, powszechna dostępność, udział publiczności, częste zmienianie funkcji pomieszczeń do wystaw, projekcji, spektakli, koncertów, ale też sprzedaży książek i prac kuchennych - stanowiły główne cechy tej instytucji. Choć inicjatywa Haynesa istniała tylko 15 miesięcy to stanowiła inspirację dla wielu środowisk twórczych.

Jaka jest kluczowa różnica między omówionymi przypadkami? MIT Media Lab dąży do komercjalizacji projektów i korzysta z wsparcia sponsorów, wśród których znajdują się znane korporacje transnarodowe. Drury Lane stanowiło zaś bardziej nieformalne miejsce gromadzące przedstawicieli kontrkultury, wentyl bezpieczeństwa zrzeszający przeciwników materialnych zdobyczy cywilizacji Zachodu, którzy dążyli do wspólnotowego rozwoju duchowego. Współcześnie kontynuatorów obu tradycji nie brakuje.

Po pierwsze, zwrot medialab pojawia się w nazwach firm, studiów audiowizualnych, agencji reklamowych i interaktywnych korzystających z otwartych przestrzeni biurowych. Po drugie, są to również pracownie komputerowe, kąciki multimedialne w bibliotekach, miejskie instytucje kultury, inkubatory przedsiębiorczości, instytuty lub wydziały uczelni wyższych oraz jednostki badawczo-rozwojowe (np.

Media Lab La Salle, Media Lab Helsinki, Media Lab Europe, MediaLAB Amsterdam, Laboratory of Advanced Media Production, Loyola/Notre Dame Library Digital Lab, Medialab-Prado, The Project Room for New Media and Performing Arts, Culture Lab Newcastle, Infoscape Research Lab, Creative Systems Lab).

Po trzecie, mianem medialabów określane są powstające oddolnie grupy nieformalne i organizacje pozarządowe podejmujące działania na różnych obszarach - od prowadzenia klubokawiarni i galerii, poprzez realizację badań technologicznych i projektów społecznych, po upowszechnianie wykorzystywania otwartych licencji (np. Free Art and Technology Lab, Futurelab, Kitchen Budapest, The Lab - San Francisco, Waag Society, Social Media Lab, X|Media|Lab).

Oboz Kultura 2.0 w głównej mierze był zbliżony do ostatniej ze wskazanych form. Stanowił również pierwszy etap powołania do życia instytucji, jeśli nie „prowadzającej” to przynajmniej „łączącej z ziemią”, to co Y. Benkler określa mianem „produkcji partnerskiej opartej na wspólnotocie”.

Przykładowo, podczas warsztatu digitalizacyjnego Obozu Kultury 2.0 starano się połączyć pasje uczestników z możliwościami tworzonego za pośrednictwem internetu wolnego oprogramowania, przy czym uznano, iż nikt z uczestników nie jest ani właścicielem wykorzystywanych zasobów, ani wyników produkcji. Do tego wiele podjętych rozważań dotyczyło plusów i minusów podejmowanych działań - etycznej strony docierania do zasobów lokalnego dziedzictwa. Okazało się, iż z jednej strony oddolne kumulowanie wiedzy społecznej zwiększa szanse na tworzenie pamięci, przechowanie doświadczeń, wrażeń i emocji, uczenie się na błędach, zwiększanie świadomości zbiorowości i jej zaangażowania w procesy rozwojowe. Z drugiej zaś niesie z sobą ryzyko niezrozumienia osób zbierających dane, „rozdrapania ran z przeszłości”, trudność zaangażowania przedstawicieli danej społeczności i nieufność wobec prezentacji danych w internecie.

Kto może czerpać korzyści z medialabu? Do interesariuszy wewnętrznych można zaliczyć: organizatorów, instytucje wspierające, sponsorów, autorów projektów powstających w medialabie i ich współpracowników. Interesariuszami zewnętrznymi mogą być: społeczności lokalne, środowiska naukowe i artystyczne, szkoły, urzędy pracy, instytucje państwowe, samorządowe i pozarządowe, użytkownicy dóbr i usług, reklamodawcy, dostawcy usług informatycznych, telekomunikacyjnych oraz sprzętu komputerowego i infrastruktury sieciowej, a także jednostki badawczo-rozwojowe, tradycyjne instytucje kultury i mass media. O sukcesach medialabów zdaje się decydować uruchamiany przez nie

kapitał społeczny w formie określonej za R.D. Putnamem jako pomostowa i włączająca. Prościej mówiąc: potencjał współdziałania osadzony w powiązaniach międzyludzkich i normach społecznych, który może przynosić korzyści osobom, grupom i społeczeństwom, gdy dochodzi do współpracy i integracji między ludźmi różnych kultur, religii, warstw i grup społecznych. Otwartość, zróżnicowanie uczestników medialabu, dzielenie się doświadczeniami, odwzajemnianie pomocy, zaufanie i skłonność do ryzyka oraz inspirujące otoczenie są czynnikami sprzyjającymi wyłanianiu się wielu korzyści. Wykraczają one poza poprawę zagospodarowania rzadkich zasobów, takich jak ludzka kreatywność, czas i uwaga oraz moce obliczeniowe i technologie komunikacyjne, co ma znaczenie chociażby w tworzeniu nowych miejsc pracy i dobrobytu szerszych zbiorowości. Więcej pozytywnych efektów oddziaływania generowanego w medialabach kapitału społecznego przybliżono w tabeli 1. Przypuszczalnie instytucje te sprzyjają również odkrywaniu i upowszechnianiu oddolnych metod budowania kapitału społecznego - niemniej ich opis wykracza poza ramy niniejszego opracowania (zob. Bank of I.D.E.A.S., Saguario Seminar).

Zwiększanie korzyści z medialabu wymaga jednakże zadbania o to, by nie pojawiały się negatywne skutki oddziaływania kapitału społecznego. Medialab nie powinien przekształcać się w zamkniętą wspólnotę, czy grupę nacisku, utrzymywać nierówności społecznych i wykluczenia cyfrowego, utrudniać dostęp do dóbr publicznych, wywoływać konfliktów między grupami, ograniczać indywidualnej wolności, wprowadzać restrykcyjnych zasad kontroli, zobowiązań, czy też przyzwalać na zachowania przestępcze.

Warto jeszcze wskazać dylematy przed jakimi mogą stanąć medialaby. Choć uwarunkowania tych instytucji są odmienne to można podjąć próbę określenia typowych czynników pozytywnie lub negatywnie oddziałujących na ich działalność i wizerunek. Zestawienie hipotetycznych czynników zawiera tabela 2.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż idea medialabu jest warta upowszechniania, gdyż oferuje wiele korzyści, które z trudem poddają się oszacowaniu. Istotna jest też świadomość związanych z tym procesem szans i zagrożeń. Podejmowanie wyzwań leży jednak w samym sercu tej koncepcji.

Tabela 1. Medialab, czyli korzyści z kapitału społecznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Theiss, Krewni-znajomi-obywatele.

Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 76-101.

SFERA EKONOMICZNA	SFERA SPOŁECZNA	SFERA POLITYCZNA
<ul style="list-style-type: none"> • Pobudzenie wzrostu gospodarczego; • Decentralizacja zadań; • Redukcja kosztów transakcyjnych i kosztów kontroli; • Ograniczenie syndromu „pasażera na gapę”; • Poprawa wykorzystania dostępnych zasobów; • Wzrost standardu życia gospodarstw domowych; • Ułatwianie pożyczania środków finansowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ułatwienie poszukiwania pracy i awansu zawodowego; • Zmniejszenie kosztów rekrutacji pracowników; • Pozytywne oddziaływanie na jakość życia i zdrowie; • Źródło wsparcia społecznego i nieformalnej opieki; • Zmniejszenie nierówności społeczno-ekonomicznych; • Poprawa przekazywania wiedzy, uczenie umiejętności i wzorów działania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie demokratycznego ładu społecznego; • Utrwalanie postaw obywatelskich; • Rozwiązywanie problemów społecznych; • Rozwój solidarności społecznej i pomocniczości; • Wzrost kontroli administracji publicznej; • Inspirowanie procesu legislacyjnego; • Samoorganizacja organizacji pozarządowych.

Tabela 2. Szanse i zagrożenia medialabu

Źródło: Opracowanie własne.

SZANSE	ZAGROŻENIA
<div data-bbox="225 317 239 336">☒</div> <ul style="list-style-type: none"> • Przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych; • Kształtowanie „ludzi pogranicza”; • Nowe mechanizmy zarządzania; • Upowszechnianie przejrzystości organizacyjnej; • Pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii; • Przełamywanie mitów i stereotypów; • Wzmacnianie i usamodzielnienie społeczności lokalnej; • Pobudzanie debat publicznych; • Nastawienie na przyszłość; • Stawianie trudnych pytań i podejmowanie ryzykownych projektów; • Korzystanie z otwartych licencji; • Łączenie przyjemnego z pożytecznym; • Adaptacja zbiorowości do zmian technologicznych i wyłanianie talentów; • Poszerzenie lokalnej oferty edukacji nieformalnej i ustawicznej; • Zapewnianie „białych plam”, budowa tożsamości lokalnej i regionalnej oraz atrakcyjności turystycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak wspólnego języka; • Brak wyraźnych liderów i decyzji - chaos organizacyjny; • Nadmierna specjalizacja; • Duża rotacja członków medialabu; • Nadmierna liczebność; • Trudności w pozyskiwaniu finansowania; • Działanie na granicy prawa i bezpieczeństwa; • Zaniedbanie długotrwałych relacji z interesariuszami zewnętrznymi; • Wizerunek medialabu jako amatorskiej i nieuczciwej konkurencji; • Trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego; • Pomijanie przeszłych doświadczeń; • Wielu „rzeczników prasowych”; • Brak trwałych efektów projektów; • Konflikty wokół własności intelektualnej; • Niedostatek rygoru pracy; • Unikanie integracji międzypokoleniowej; • Brak równowagi w łączeniu rozwiązań kwestii lokalnych i globalnych; • Opaczne wykorzystanie zasobów lokalnego dziedzictwa.

Bibliografia (adresy stron internetowych z 22.09.2010):

- 128 Community Projects That Build Social Capital, Bank of I.D.E.A.S.,
http://www.bankofideas.com.au/Downloads/Social_Capital_Handout_2.pdf
- 150 Things you can do to build social capital, Saguaro Seminar: Civic Engagement in America at Harvard University's John F. Kennedy School of Government,
<http://www.bettertogether.org/pdfs/150things.pdf>
- 151 Things I Can Do to Build Social Capital in My Community, Bank of I.D.E.A.S.,
http://www.bankofideas.com.au/Downloads/Social_Capital_Handout_1.pdf
- Benkler Y., Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność, WAIp, Warszawa 2008.
- Castells M., Himanen P., Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu. Model fiński, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009.
- Haase K., Why the Media Lab works. A personal view, „IBM Systems Journal”, vol. 39, Nos. 3 & 4, 2000, s. 419-431, <http://neugierig.org/drop/papers%20to%20read/Why%20the%20MIT%20media%20lab%20works.pdf>
- Misztal B., Teoria socjologiczna a praktyka społeczna, Universitas, Kraków 2000.
- Putnam R.D., Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, Simon & Schuster, New York 2000.
- Tapscott D., Williams A.D., Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko, WAIp, Warszawa 2008.
- Theiss M., Krewni-znajomi-obywatele. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Thorne T., Słownik pojęć kultury postmodernistycznej. Mody, kultury, fascynacje, Muza, Warszawa 1995.

Interesujące opracowania o medialabach (adresy stron internetowych z 22.09.2010):

- Asthana S., Young People, New Media, and Visual Design: An Exploratory Study, „Youth Media Reporter”, 15.08.2008,
http://www.youthmediareporter.org/2008/08/young_people_new_media_and_vis.html
- Bender W., The seven secrets of the Media Lab, „BT Technology Journal”, Vol 22, No. 4, 2004, <http://www.media.mit.edu/publications/btj/ForwardPages5-6.pdf>
- Dillon D., Interdisciplinary Research and Education: Preliminary Perspectives from the MIT Media Laboratory, „GoodWork Project Report Series”, No. 13, Project Zero - Harvard Interdisciplinary Studies Project, January 2001, <http://pzpublications.com/102pdf.html>
- Johnson D.W., If You Build It Will They Come?: Designing and Implementing a Digital Media

Lab, „DigitalCommons@Macalester College”, 18.03.2010, http://digitalcommons.macalester.edu/libtech_conf/2010/concurrent_a/20/

Paradiso J.A., From Trash Heaps to Toolkits and Chaos to Convection - Management and Innovation at Leading-Edge Design Organizations and Idea Labs, „Managing as Designing Workshop”, Weatherhead School of Management, Case Western University, 14-15.06.2002, <http://design.case.edu/2002workshop/Positions/Paradiso.pdf>

Linki do wybranych medialabów (adresy stron internetowych z 22.09.2010):

Creative Systems Lab, <http://www.informatics.sussex.ac.uk/courses/creative-systems/>

Culture Lab Newcastle, <http://www.ncl.ac.uk/culturelab/>

Free Art and Technology Lab, <http://fffff.at/>

Futurelab, <http://www.futurelab.org.uk/>

Infoscape Research Lab, <http://www.infoscapelab.ca/>

Kitchen Budapest, <http://www.kitchenbudapest.hu/>

Laboratory of Advanced Media Production, <http://lamp.edu.au/>

Loyola/Notre Dame Library Digital Lab, <http://www.loyola.edu/library/DigitalLabHome.htm>

Media Lab Europe, <http://www.medialabeurope.org/>

Media Lab Helsinki, <http://mlab.taik.fi/>

Media Lab La Salle, <http://www.salle.url.edu/medialab/>

Medialab-Prado, <http://medialab-prado.es/>

MediaLAB Amsterdam, <http://medialab.hva.nl/>

MIT Media Lab, <http://www.media.mit.edu/>

The Lab - San Francisco, <http://www.thelab.org/>

Social Media Lab, <http://social-media-lab.wikispaces.com/>

The Project Room for New Media and Performing Arts, <http://theprojectroom.org/>

Waag Society, <http://www.waag.org/>

X|Media|Lab, <http://www.xmedialab.com/>